



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding y posicionamiento de la distribuidora Los Geranios EIRL.

Independencia, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Prado Valiente, Jennifer Liz (ORCID: 0000-0003-3568-4089)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

Este presente trabajo se lo dedico a mi familia, a mis padres José y María quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, a mis hermanos por su apoyo incondicional, a mi esposo Andy quien ha estado a mi lado todo este tiempo dándome fuerzas para continuar en este proyecto y a mi adorada hija Victoria Catalina quien es mi mayor motivación para nunca rendirme y ser un gran ejemplo para ella.

AGRADECIMIENTO

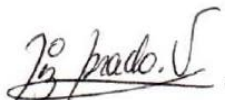
Agradezco a Dios por bendecir mi vida, y por darme la oportunidad de presentar mi tesis. A mi asesora Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka por su entrega total, paciencia y aliento durante el periodo de estudio y por el aporte de conocimientos en mi investigación.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUNTENTICIDAD

Yo Jennifer Liz Prado Valiente con DNI N° 45193366. A efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son autentico y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 09 de Diciembre del 2019



Jennifer Liz Prado Valiente

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Branding y posicionamiento en la distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia, 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuloso que tiene como objetivo determinar la relación entre el Branding y el Posicionamiento de la empresa Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia, 2019.

Jennifer Liz Prado Valiente

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. Introducción	01
II. Método	11
2.1 Tipo y diseño de la investigación	11
2.2 Operacionalización de variables	12
2.3 Población; muestra y muestreo	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5 Procedimiento	16
2.6 Método de análisis de datos	16
2.7 Aspectos éticos	16
III. Resultados	19
IV. Discusión	27
V. Conclusiones	29
VI. Recomendaciones	30
Referencias	31
Anexos	32

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo principal de desarrollar la marca de la Distribuidora Los Geranios EIRL en el distrito de Independencia en el año 2019 debido al posicionamiento débil que tiene la empresa , el tipo de investigación usada en el proyecto, es básica con diseño no experimental de corte transversal, y se trabajó sobre una población de 30 clientes rehenes, utilizando como instrumento el cuestionario tipo escala de valores de Likert para determinar la relación que existe entre el branding y posicionamiento de marca de la Distribuidora Los Geranios EIRL en Independencia.

Palabras clave: Branding, Escalas de Likert, Marca, Posicionamiento.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the main objective of developing the brand of Distribuidora Los Geranios EIRL in the district of Independencia in 2019 due to the weak positioning of the company, the type of research used in the project, it is basic with design non-experimental cross-section, and worked on a population of 30 hostage clients, using as a tool the Likert scale of values questionnaire to determine the relationship that exists between the branding and brand positioning of the Distribuidora Los Geranios EIRL in Independencia.

Keywords: Branding, Likert Scales, Brand, Positioning.

I. Introducción

A lo largo de los años la oferta del sector de bebidas se ha incrementado considerablemente y sus esfuerzos por generar una imagen que sea reconocida son cada vez más fuertes. El Branding juega un papel relevante al momento de desarrollar la identidad de un bien, servicio o empresa pues de esto depende que la marca sea identificada en el mercado como la mejor opción de compra creando una relación entre el consumidor y la empresa. Para el consumidor supone el significado del producto o empresa significa; es decir, la promesa de los beneficios que el cliente busca de un producto u organización, mientras que para el ofertante la preferencia de los consumidores por la marca tenga un mayor posicionamiento y valor de la misma.

Consiste en dominar un lugar preferencial en la mente del consumidor de manera que este tenga preferencia por un determinado bien, servicio o empresa dejando en segundo plano otras marcas. La Distribuidora Los Geranios EIRL en los últimos años ha presentado ingresos anuales similares sin incrementos, debido a que la gerencia general no genera estrategias para seguir creciendo e innovando, notándose la baja rentabilidad de la empresa. Al no contar con un pensamiento estratégico competitivo que piense a largo plazo en un sector altamente competitivo genera que la organización se estanque sin miras a su crecimiento. Al ser el gerente general una persona de edad adulta que se resiste a usar herramientas tecnológicas ha limitado a la empresa a tener mayor presencia en las redes sociales, en eventos importantes del distrito e incluso ser más efectivos en vender sus productos a sus usuales clientes. Como propuestas de solución a dicha problemática después de un análisis, se deberá fortalecer y generar estrategias de branding y la publicidad de los servicios y productos que se brindan. Trabajar la marca es clave para el crecimiento de las ventas y, por ende, el crecimiento de la empresa. Tenemos claro que se deben desarrollar eventos que generen atracción a los clientes existentes y clientes potenciales, mediante promociones, packs innovadores, realización de eventos bajo contratos para cumpleaños, reuniones familiares, fiestas en las calles de Independencia, ser patrocinadores de eventos del distrito de Independencia.

Por lo tanto, en la actualidad existen diferentes empresas que brindan su servicio en el sector de venta de bebidas, al público en general, y cada una con su atención, forma y estilo para diferenciarse de la competencia, es en este punto donde las empresas buscan

la manera y forma de crear estrategias de branding consiguiendo así tomar posesión en la mente del cliente.

Cabe señalar que la empresa ha tratado de manera aislada, desarrollar estrategias para diferenciarse de la competencia. Las estrategias como las ve la investigadora responden a una estrategia de marketing denominada Branding, las cuales son la creación de una marca, mediante el trabajo en publicidad, en el desarrollo de evento promocionales, entre otros.

Por lo anterior mencionado en la actual investigación se elaboran estrategias de Branding con la finalidad de comunicar a los clientes la existencia de la empresa y lograr el posicionamiento deseado.

Internacionalmente, (Valencia, 2017), en la investigación titulada: El Posicionamiento de marca y su predominio en la disposición de adquisición publicado por la Universidad de Manizales, el tipo de investigación es básica. La población objeto de investigación está constituida por adultos de ambos sexos que consumen ropa; sea de marca de lujo, reconocida-famosa, de lujo-exclusiva, cuyas edades son de 15 y 44 años en el lugar de Pereira. La técnica de colecta de datos que el estudiante uso durante el estudio es la encuesta y el cuestionario como instrumento. Las conclusiones son las siguientes: Los valores e intereses de los compradores que adquieren y visten con ropa de algunas marca de lujo y se ven influenciados por propuestas de valor que las marcas de esplendor los vende, caso contrario, las marcas de prendas que no han tenido mejor posicionamiento en el mercado por diferentes condiciones pero al analizar este estudio se puede hallar elementos que nos aporte ideas para mejor solución en el tema de comercialización de productos o servicio y trabajar mejor el branding, así como también el desarrollo de mercado o de productos o tal vez todas ellas. Así mismo (Bernabel, 2016), en la investigación titulada: Desperfecto de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme, esta investigación es de tipo básica. La presente población objeto de este estudio está formada por 20 compradores elegidos de forma aleatoria y con edades de 18 a 60 años, de toda clase social y diversos estudios académicos. La técnica de recaudo de datos que fue utilizada en este estudio es una encuesta y como instrumento es el cuestionario. Las conclusiones son las siguientes: Cabe señalar que los entrevistados del mundo del marketing y el deporte establecieron que este punto de rechazo se lleva a cabo; más por el desconocimiento real de la marca que por la calidad de los artículos que distribuyen, si un consumidor no sabe lo que impregnas o de lo que está hecho el articulo lo

descartara a primera vista, sin darle la oportunidad de comprobarlo. De la misma manera (Romero, 2014), en la investigación titulada: Estudios del posicionamiento de marca de bebidas alcohólicas como vinos de nombre Pomar en una plaza de “caraqueño”, publicado por la Universidad Católica Andrés Bello, básica es el tipo de investigación o estudio. La población objeto de investigación está constituida por personas de ambos sexos con diversas edades que están entre 20 a 75 años y como características son clientes que consumen vino de los restaurantes de los alrededores de la urbanización Las Mercedes. En esta investigación se usó como técnica de colecta de datos la encuesta y entrevista a los expertos; como instrumento el cuestionario. Las conclusiones son las siguientes: Los momentos o lugares para el consumo de los vinos fueron los hogares, para acumular dos tercios de la muestra (65%) y que representan una discrepancia significativa sobre reuniones familiares o de trabajo (55%). En el siguiente contexto (López, 2011), en la investigación de título: Planes Estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A., publicado por la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, el tipo de esta investigación es básica. La población objeto de investigación está constituida por adultos entre mujeres y hombres que viven en la zona urbanizada de la ciudad de Guayaquil como 1, 453, 081 habitantes, así como 1200 empresas registradas en la localidad. En este estudio se usó como técnica de colecta la encuesta y el cuestionario como instrumento se concluye que Interbyte son de los que vende buenos productos y un eficiente mantenimiento, debido a que la empresa cuenta con buenos profesionales que tienen constante capacitación para su mejor labor y dar el buen servicio. Por lo cual ha permitido que el público regrese a adquirir sus buenos productos y un mantenimiento eficiente. Hubo un tiempo donde las ventas paso de ser un departamento que solo tomaban los pedidos de clientes, sino que pasaron a tomar capacitaciones constantes, para que sean evaluados y poder señalar que su labor no termina en la venta; sino por lo contrario es el inicio de su labor más relevante, pues dependerá del buen servicio de post venta que el cliente obtenga y así convertirlo en el cliente fiel. El siguiente autor (Cáceres, 2016), en su estudio: Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A., publicado por la Universidad Austral de Chile, este tipo de estudio es básica. Su población objeto está constituida por personas de diferentes sexos de 107.292 habitantes de la población Puerto Montt. Habiéndose utilizado como técnica de colecta la encuesta y como instrumento el cuestionario. Las conclusiones son las siguientes: En cuanto a los resultados del posicionamiento, se ve como primer lugar los comercios nacionales

que son altas su participación de mercado. En cuanto a las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y que a su vez se degrada por la competencia con otras empresas a nivel nacional.

En el Perú (Cieza, 2017), en la investigación titulada: Branding y posicionamiento de la Entidad colegio Mi Nuevo Mundo Pimentel, ubicado en Chiclayo en el 2017, publicado por la entidad Universidad César Vallejo, el tipo de este estudio es básica, para comprobar las hipótesis formuladas se pudo utilizar el coeficiente de correlación lineal de Pearson. La población objeto de investigación está constituida por 60 padres de familia. La técnica que recolecta los datos a esta investigación es una encuesta y como instrumento el cuestionario; que fue adaptado a la escala Likert. Las conclusiones son las siguientes: Por la ausencia del branding en la empresa y de los beneficios que podría brindar en ella, se determinó que Branding no es tomado en cuenta en la Institución. El autor indica la relevancia de desarrollar las marcas en las empresas para su logro de posicionar en la mente de los clientes. Es así, que el branding juega un papel fundamental para generar mayor crecimiento en las organizaciones empresariales. Por ello, se hicieron estudios de correlación, dando como resultado que estas dos variables, branding y posicionamiento demuestran grado de correlación entre ellas. Así mismo (Palacios, 2018), en el estudio titulada: Las estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal SRL, Chiclayo 2016, publicado por la Universidad Señor de Sipán, este tipo de estudio es básica, y para que la hipótesis formulada sea aprobada, se manejó el coef. de correlación Alfa Cronbach. La población objeto de este estudio está conformada por 420 clientes de J&B Pinturas Universal SRL, Chiclayo 2016. La técnica que colecta datos utilizada en este experimento es la encuesta y el cuestionario como instrumento; la cual se adaptó a la escala de Rengis Likert. Las conclusiones son las siguientes: Se concluye que las estrategias como la creación de un nuevo logo, y su trabajo a través de las redes sociales realizando promociones diarias durante un mes logrará incrementar el posicionamiento y atraer a mayor cantidad de clientes. A la vez (Paucar, 2017), estudio titulado: El Branding y el posicionamiento de la marca en los productos Benoti, en el distrito de San Martín de Porres, 2017, publicado por la Universidad César Vallejo, el tipo de exploración es básica, para comprobar las hipótesis formuladas se usó el coeficiente de correlación Alfa Cronbach. El objeto de la población del estudio son 379 mujeres de San Martín de Porres con una edad entre 40 a 45 años. Como técnica de colecta de datos que usó el presente estudio es la encuesta y el cuestionario como instrumento; y fue aplicado a la escala de Rengis Likert. Las conclusiones son las siguientes:

determinando que Branding obtiene una relación con el posicionamiento. Así mismo (Soriano, 2018), en la investigación titulada: Relación que existe que existe entre Branding y Posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe, publicado por la Universidad Señor de Sipán, este estudio es de tipo básica y para comprobar las hipótesis formuladas se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. La población objeto de dicho estudio está establecida por pobladores de la ciudad de Ferreñafe siendo 11,511 personas de ambos sexos entre 19 y 35 años de edad. La técnica utilizada de colecta de datos en esta investigación es la encuesta y el cuestionario como instrumento. Las conclusiones son las siguientes: Para los pobladores encuestados las estrategias publicitarias de la empresa no están bien elaborada ya que no es atractiva para los clientes, en este sentido, se precisan estrategias que accedan a realizar una buena gestión de la empresa. Al mismo tiempo (Vargas, 2016), en la investigación titulada: El branding y posicionamiento de marca de las Mipymes en el área de calzado de El Porvenir en el año 2016, publicado por la Universidad César Vallejo, la presente investigación es de tipo básica, para aprobación de las formuladas hipótesis se usó el coeficiente de correlación Alfa Cronbach. La población objeto de investigación está constituida por 2500 Mipymes entre informales y formales. La técnica de colecta de datos que se usó en este estudio es la entrevista y encuesta, y como instrumento por una entrevista y el cuestionario; el cual fue adaptado de la escala de Rengis Likert. Las conclusiones son las siguientes: Al investigar dicha variable, se recomienda para mejorar las marcas, realizar una propuesta de mejora de Mypymes promoviendo, el branding y posicionamiento, para un mejor resultado. Por otro lado, es importante examinar a unas teorías referidas al tema investigado, las cuales respaldan la investigación y sirven de ruta para el análisis de la realidad estudiada.

En el enfoque teórico, La teoría branding de (Hoyos, 2016) señala que las marcas son originadas por tres dimensiones que benefician al comprador terminante con un nivel de energía psicológicamente que son ideas como dibujo mental, como: marca función, marca razón y marca emoción. Por otro lado (Alvarez, 2011) teorías de la emoción surgidas en el inconsciente y es juicio que, justificando la presencia de las marcas, en el que la compra de algunos productos son conducidos por componentes emocionales ligados a la marca, porque la marca crea emociones fuertes y positivos. Así mismo dice Fernández (2011) que la emoción es un paso que se va adaptando en las etapas afectivas. La expresión emocional y el habla son fundamental para la comunicación. Continuando con la teoría por la segunda variable, La Teoría de Ries y Trout (2014) el cual sustentaron

“lo que la mente crea con los posibles clientes; quiere decir, como está ubicado el producto o servicio en la mente de ellos” por consiguiente el posicionamiento es buena idea e importante que se da por buscar atraer la mente del consumidor, por medio de la necesidad de que sea primero su marca.

Es importante definir algunos conceptos importantes referidos al tema investigado, ya que permiten entender mejor el contexto sobre el cual se desarrollan las actividades investigadas, los cuales se muestran a continuación. Branding es la norma que se ocupa de crear y gestionar las marcas. En los últimos treinta años, la marca de los que se compone una organización, pasó a ser activo además a cambiar a un activo clave. La marca es fundamental y principal en la resistencia de todas las empresas, tanto por la capacidad que obtiene y hace que genere ingresos a futuros como por el valor financiero de las mismas. (Llopis, 2011). De igual manera El Branding es el proceso de desarrollar y la expansión de la marca a través de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente analizadas. Consiste en definir a cada elemento que lo conforman la marca, también formarlos con el modelo de negocio y transmitirlos de determinada manera a públicos internos y externos. Por medio del Branding se puede construir, crear y dar forma a una marca en base a explícitos conceptos, símbolos o ideas que accedan a los consumidores vincular la marca con el producto y la experiencia. (Doppler, 2014). Así mismo El branding es el proceso de una investigación, creación, desarrollo, construcción y diseño de las estrategias de marca para su implementación planificado. La marca se convierte en un ADN, como alma de una organización tomando en cuenta que, no sólo es un simple logotipo en su forma, en su color, tipografía o estructura visual; sino es más que todo lo nombrado, la marca tiene gran valor que obtiene actitud, personalidad, asociación y emociones. el cliente es el fin de una marca, lo que siente, piensa o dice de un definitivo servicio o producto, define cómo quieres que le vea, con aspiraciones, fortalezas, experiencia, juventud, liderazgo, entre otros, por eso, debe necesariamente ser auténtica, poseer identidad, ser flexible, funcional y diferenciarse para el posicionamiento en la mente del consumidor. (Murillo & Vidal, 2017). Por último Los mercadólogos al momento de crear un logotipo o nombre, quiere decir que empezaron a crear una marca nueva, pero hoy en día los gerentes de las empresas tienen visión tan amplia considerando que se debe crear la marca, como conciencia, la reputación y la prominencia, entre otras cosas” como se sabe la marca es la que se vende sola a los clientes, y su exposición visual tiene mucho que ver, pero lo superficial no siempre es la unidad importante. (Keller K. , 2008). Como dimensiones según (Llopis, 2011) existen

cuatro elementos fundamentales para la crear y el desarrollar la marca. **Identidad de Marca** conformada por acumulado de valores, las creencias y maneras de actuar que señalan el comportamiento de una empresa, incide por componentes como su propia filosofía, su alineación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. La identidad corporativamente es fundamental como instrumento de crear y el desarrollar una marca. Como segunda dimensión, **Asociaciones de la Marca** que Define que la identidad de la marca es un conjunto de asociaciones que necesitamos para que la marca se represente a nuestros consumidores. El objeto será que los consumidores relacionen la marca a una serie de valores y buenos beneficios que sean más resaltantes y ganadores a los que representan la marca de nuestra competencia. Otra dimensión es **Imagen de marca** se refiere a lo que se percibe de la marca visto por los clientes y las asociaciones que se han generado en relación con la marca. Dicha imagen es fundamental ya que se centra en cómo lo imagina la imagen un público objetivo, como percibe a través de sus servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor obtiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos. Y por último **Personalidad de marca** Hace como referencia de que el cliente percibe la marca en unas dimensiones que es típico y es útil para captar la personalidad del cliente, aplicadas al terreno de las marcas. La personalidad de la marca contiene aspectos propios importantes de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo.

Por consiguiente, el aporte conceptual de mi segunda variable según (Keller K. , 2008) Es acto de diseñar la oferta y la imagen de la organización de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los consumidores. Refiere a encontrar el lugar adecuado en la mente de algunos clientes o de un segmento de mercado con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera considerada y con ello propagar los beneficios potenciales de la empresa. Así mismo (Keller & Kotler, 2006) refiere que el Posicionamiento se inicia con una utilidad ya sea una mercadería o servicio, una empresa, o una persona. Pero es lo que en la mente de las personas se construye y no lo que se hace con el producto. Por otro lado. (Arellano, 2010) Explica que El posicionamiento es la percepción de un producto por un mercado al cual va dirigido, en función de variables sumamente importantes que se está tomando en cuenta para elegir y la utilización de la clase de productos. También refiere (Al Ries, 1994) que el posicionamiento determina que no necesariamente es lo que hacemos con un producto, pero si es lo que con la mente del cliente se hace, quiere decir cómo está posicionado aquel producto en la mente de

éste. Por ello es un error hablar del concepto de posicionamiento de producto, como sí que con el producto mismo algo se va a hacer. Como definición nueva de posicionamiento determina que es la forma de diferenciar al cliente prospecto su mente. Por último (Stanton, 2007) Una posición es una manera en que tanto como los actuales clientes y posibles clientes ven un producto, ven la marca u organización en correlación con la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Según (Arellano, 2010) para el posicionamiento de un producto cuenta con cinco procesos de posicionamiento. Como primer proceso Segmentación de Mercado que se dice que el ser humano tiene diferentes necesidades y por lo tanto quiere satisfacer el producto una necesidad, para ello el punto importante es la identificación de los elementos que existen y rescatar el más atractivo. A su vez el segundo proceso, Evaluación de interés de cada segmento que se dice que después de descubrirse los elementos existentes en los mercados, los mercadólogos analizaran cuál es el interés comercial de cada segmento desde algún punto de vista. El primero, Selección de un segmento objetivo teniendo la información de cada segmento, la empresa elegirá a cuál segmento va a dirigirse. Y solo la empresa tendrá que decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total. Segundo, Identificación del posicionamiento Seguidamente, el segmento que se eligió como objetivo empresarial debe ser sujeto a profundos estudios con el fin de dar a conocer las variables que influyen más en su uso de producto y la decisión de compras. Para ello, el investigador de marketing primero analiza cuáles son los factores que los clientes valoran más en la decisión de compra de un producto. Y por último la Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento que son empresas que deberían decidir cuál será el posicionamiento de sus productos, a partir del análisis de las variables importantes y del posicionamiento de los competidores en el mercado, De manera general, la estrategia mejor es posicionarse bien en las variables importantes para el cliente que el competidor no esté satisfaciendo como tiene que ser. El posicionamiento presenta tres dimensiones según Keller (2008). Como primera dimensión es la **Asociación de puntos de diferencia** “Son los beneficios que el cliente asocia a una marca, positivamente y creen no poder encontrarlas con la misma importancia en marcas de la competencia”. A continuación, la segunda dimensión es **Asociación de puntos de semejanza** que se dice que no siempre serán privilegios de la marca, porque en la práctica pueden ser compartidas con otras. Tiene como ocasiones diseñar para ocultar los puntos de diferencia de la competencia. Y por última dimensión el **Marco de referencia competitivo** que determina hacia donde se enfrentará la marca,

cuál sería la competencia centrándose cuál marca de la competitividad se realizara el estudio, sabiendo que toda táctica se apoya el fragmento de marca. Como Indicadores del posicionamiento Comunicación, Según Keller (2008) medio donde las organizaciones persuaden al público las marcas, haciendo sonar al público las marcas para su mejor compra sea directa o indirecta, y así el cliente se encontrará bien informado del producto que obtendrá. Y como otro indicador, Consumidor meta que Según estos autores Kotler & Keller (2012) se refieren al consumidor meta que obtenga con actitudes y formas de comportarse, donde se enfoca en vender un producto o al servicio de un mercado meta.

La investigación afronto la problemática orientada a conocer ¿Qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019? Además, se establecieron problemas específicos determinados: (a) ¿Qué relación existe entre branding y La Asociación de puntos de diferencia de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019? (b) ¿Qué relación existe en branding y Asociación de puntos de semejanza de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019? (c) ¿Qué relación existe de branding y Marco de referencia competitivo en la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019?

Justificación Teórica del presente estudio se justifica en el sentido que se enmarca dentro del branding y posicionamiento, para brindar un trabajo adecuado de la marca, con el fin de ocupar un lugar destacado en la mente de su cliente objetivo, por tal motivo las estrategias desempeñan un papel importante en el logro de este objetivo.

Justificación Social Esta investigación es muy significativa para que a futuro los investigadores obtengan buenas bases para su dicho estudio respecto a dicha variables y a la vez ayudara a la empresa obtener un buen posicionamiento debido el análisis de este estudio. De otro lado la justificación metodológica es presentada la construcción de instrumentos que luego de sacar la estabilidad habiéndose hecho valer, será útil para medir las variables y por otros investigadores podrán ser utilizados. Finalmente, como justificación practica permanece en la contribución de buscar soluciones y empresas que obtengas una similar solución o la misma y vale recalcar que esta investigación está realizada porque en el día día hay una necesidad de brindar el mejor servicio a nuestros clientes de la empresa a investigar.

Según el problema planteado, tiene como objetivo general orientada a: Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento en la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019. De igual manera se planteó para los objetivos específicos: (a) Establecer la relación entre el branding y Asociación de puntos de diferencia de la

Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019. (b) Establecer la relación del branding y la Asociación de puntos de Semejanza de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019. (c) Establecer la relación entre el branding y el Marco de referencia competitivo de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019.

Finalmente, con un fin de alcanzar los objetivos presentados partimos de la siguiente hipótesis si El Branding se relaciona con el posicionamiento de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019. A su vez se tuvieron sus debidas hipótesis específicas por (a) El Branding se relaciona con la Asociación de puntos de diferencia de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019; (b) si El Branding se relaciona con la Asociación de puntos de semejanza en la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019 y (c) El Branding tiene relación con el Marco de referencia competitivo de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación es de tipo aplicada, utilizando conocimientos existentes a la realidad planteada en la cual el problema está determinado y es distinguido por el investigador, fundamentada en base a la explicación de (sampieri, 2014)

El enfoque que sigue la investigación es cuantitativo, presentando un acumulado de procesos, es secuencial y de rigor, aunque desde luego se puede determinar alguna fase. Expresa las necesidades de medir y considerar magnitudes de los problemas de la investigación. (sampieri, 2014)

El Diseño no experimental, por ende, ambas variables no son manipuladas, en la que son descritas tal cual se presentan naturaleza correlacional, determinándose en qué nivel o relación entre las variables como muestra (Hernandez, 2010) son proyectos establecidos entre ambas variables sin necesitar lógica.

Descriptivo correlacional, porque comprende la relación que existe en ambas variables de estudio, usando la propia muestra. Por lo tanto, se pretende la descripción de correlación de las variables de la investigación, para un mejor entendimiento y comprensión de su práctica. Carrasco (2005) La investigación descriptiva, busca más detalles en las propiedades, específicos y atributos significativos de diversos fenómenos que se analizan. Pudiendo detallar las particularidades de una población.

2.2. Operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de branding y posicionamiento en la distribuidora los geranios EIRL, Independencia 2019					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
BRANDING	Branding es disciplina que crea y gestiona la marca. Es muy importante la marca en la supervivencia de las organizaciones, por su capacidad de generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Emilio Llopis (2011)	se toma en cuenta cuatro elementos fundamentales para la creación y el desarrollo de la marca	Identidad de marca o corporativa	creencias y valores	ORDINAL 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = a veces 4 = casi siempre 5 = siempre
				Maneras de actuar	
				comunicación	
			Asociaciones d la marca	Sentimientos	
			Imagen de marca	Significados	
				Grados de importancia de atributos	
			Personalidad de marca	Cualidades básicas de la marca	
				Escena, atractivo, presencia	
POSICIONAMIENTO	Keller (2008) El posicionamiento es acto de diseñar la oferta y la imagen de la organización de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los consumidores.	Para medir la variable posicionamiento se toma en cuenta las siguientes dimensiones, Asociación de Punto de diferencia, Asociación de Punto de Semejanza y el Marco de Referencia Competitiva.	Asociación de Puntos de Diferencia	Atributos de desempeño	
				Beneficio de desempeño	
			Asociación de Puntos de Semejanza	semejanza de categoría	
				semejanza competitiva	
			Marco de Referencia Competitivo	Comunicación	
				Consumidor meta	

2.3. Población; muestra y muestreo.

(Hernández, 2015). **Población** es la unión de únicos casos que guardan relación con explícitas especificaciones. En el actual trabajo de estudio, nuestra población es finita y está conformada por clientes fijos de la Distribuidora Los Geranios EIRL Independencia.

Muestra. Según Bernal (2010) Se refiere a la población que se escoge y que efectivamente se consigue los datos para desarrollar el estudio y posteriormente se corroboraran la medida y el análisis de las variables objetos de estudio.

Muestra Censal (Hernández, 2015) busca obtener información con respecto al total de la investigación. Por lo tanto, nuestro estudio está enfocado en nuestros clientes lo cual contamos con 30 clientes fijos que han comprado consecutivamente en los últimos 3 meses.

Muestreo (Hernández, 2015). El muestreo es el subgrupo de una población con gran validez el cual todos los elementos poseen la semejante posibilidad de ser elegidos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Valderrama (2015) **Las técnicas** es la recolecta de datos y hay maneras de obtener información como: las fuentes primarias; apreciación, que son apoyadas en el registro constante, efectivo y honesto de situaciones que se observa a través de dimensiones e indicadores. En este estudio del Branding y el Posicionamiento de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019, La Encuesta es la técnica usada.

Baptista (2014) declararon que los instrumentos de colección de datos es el Cuestionario, que fundamentalmente están establecidas en los interrogantes que son abiertas o cerradas, y son ejecutadas en múltiples contextos como entrevistas en forma presente. Por los teléfonos, vía internet, y así medir cualidades que pueden ser por escala de Likert.

Validación y confiabilidad del instrumento

(Baptista, 2014)) Detalla que el valor de instrumento vale con autenticidad para medir la variable que buscada. La investigación “El Branding y Posicionamiento de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019”.

Tabla 2. Juicio de especialistas

Expertos		
Experto 1.	Dra. Luna Gamarra Magaly Ericka.	Aplicable
Experto 2.	Dr. Carranza Estela Teodoro.	Aplicable
Experto 3.	Dr. Sotero Montero Alberto	Aplicable
Experto 3.	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable

Confiabilidad

Hernández, Fernández, Baptista (2014). Su validez del instrumento es valorada en la base de todo tipo de evidencia. El desarrollo de la validación se realizó a través del dictamen de juicio de expertos, se necesitó de tres, quienes respondieron la encuesta que Investiga sobre la validez de instrumento propuesto.

Tabla 3. Nivel de rangos

Valores	Nivel de confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Tabla 4. Alfa de cronbach

Variable 1: Branding

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Caso	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	14

Fuente: Elaboración Propia

Como se verifica en el cuadro, al analizar los datos con el alfa de Cronbach se analiza el valor de confiabilidad es de 0.822, por lo cual se establece que el instrumento que fue usado es confiable.

Tabla 5. Alfa de Cronbach

Variable 1: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	12

Fuente: Elaboración Propia

Como se verifica en el cuadro, al analizar los datos con alfa de Cronbach y la confiabilidad es de 0.803, por lo cual se determina que el instrumento que fue usado es confiable

2.5. Procedimiento

Los datos se recogieron de la muestra seleccionada con la finalidad de estudio, se realizó un conteo a las boletas de pago a los clientes recurrentes en los últimos tres meses y con una visita de 10 minutos dando una breve explicación del instrumento, los datos obtenidos fueron de forma directa, la técnica usada es la encuesta, habiendo utilizado el cuestionario de 26 preguntas. Al finalizar los datos que se obtuvo se procesó en una hoja de calcula del programa Excel y finalmente trasladarlo al programa IBM SPSS versión 25 adquiriendo gráficos y tablas correspondiente.

2.6. Método de análisis de datos

Se utilizó Este método estadístico inferencial establecido de la población para su estudio, determinando las características de la población que nos interesa su análisis. Se recolectaron los datos por medio del instrumento el cuestionario, los datos obtenidos se integraron a la hoja de cálculo del programa Excel, luego procediendo a trasladar los datos al programa de IBM SPSS versión 25 y sus respectivas conclusiones.

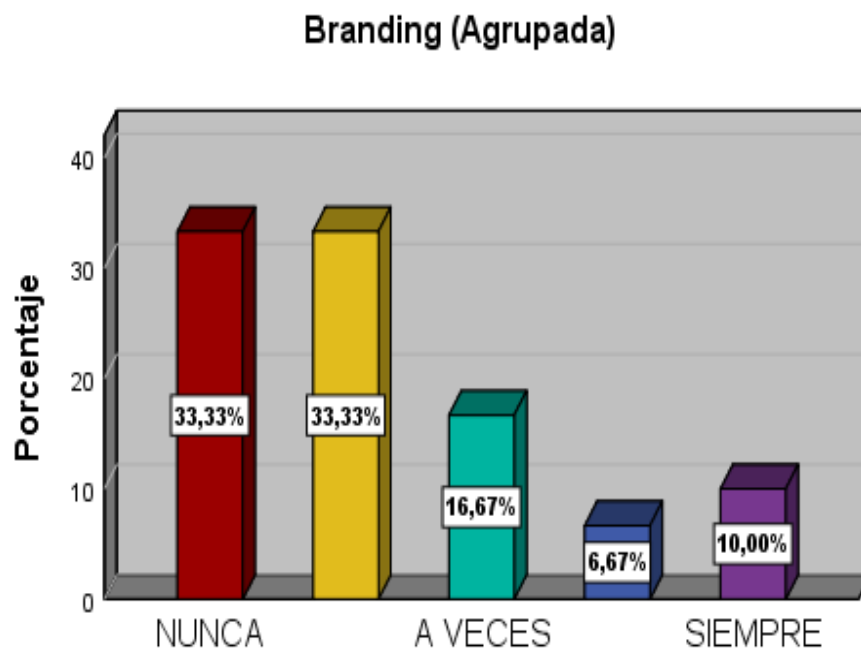
2.7. Aspectos éticos

Para el perfeccionamiento de esta investigación es tomada en cuenta la autenticidad como valores, consentimiento de algunos colaboradores, la confianza de la entidad donde se lleva a cabo la investigación Como código de ética de nuestra universidad Cesar Vallejo afirma que se deben cumplir con los grandes patrones de rigor científico, honestidad y responsabilidad para asegurar la precisión del juicio científico protegiendo los derechos y bienandanza de los investigadores que deben de asegurar que se cumplió los requisitos éticos legales y de seguridad.

III. Resultados

Tabla 6. Resultados de Branding

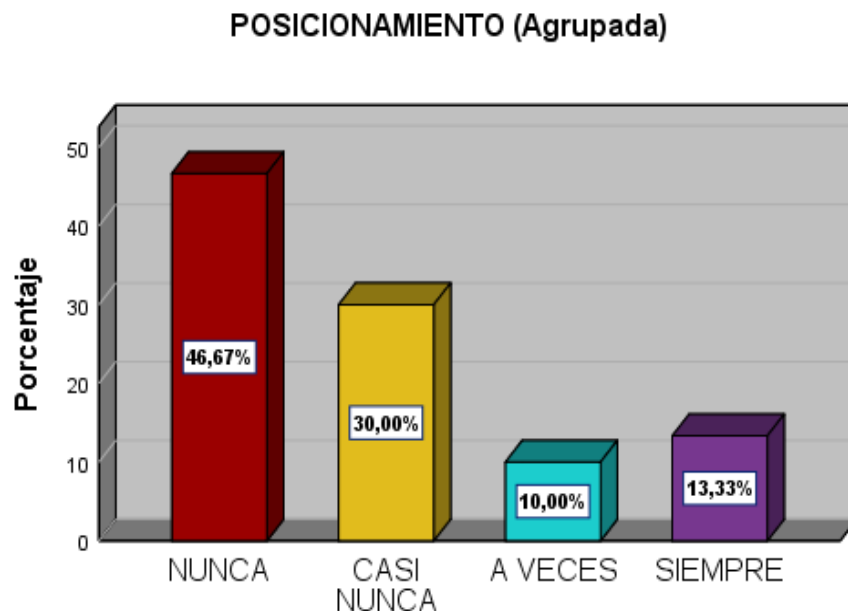
Branding (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	33,3	33,3	33,3
	CASI NUNCA	10	33,3	33,3	66,7
	A VECES	5	16,7	16,7	83,3
	CASI SIEMPRE	2	6,7	6,7	90,0
	SIEMPRE	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



En este análisis se explica que el 33.33 % de los encuestados expreso que nunca se es reconocido la empresa Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019. El branding es disciplina que ocupa la creación y servicio de marcas. Quiere decir que el activo marca es de suma importancia en las organizaciones y la gestión estratégica del mismo se cambia en necesidad para las empresas. (Llopis, 2011)

Tabla 7. Resultados de Posicionamiento

POSICIONAMIENTO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	46,7	46,7	46,7
	CASI NUNCA	9	30,0	30,0	76,7
	A VECES	3	10,0	10,0	86,7
	SIEMPRE	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



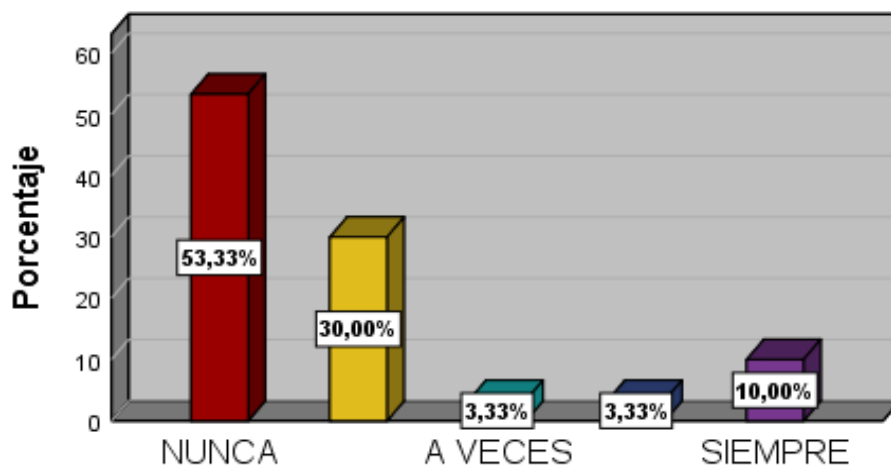
En el siguiente análisis afirma que el 46,67% de los encuestados expreso no está posicionada la empresa Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019 El posicionamiento toma inicio con un producto ya sea una mercadería o servicio, una empresa. Pero es lo que se construye en la mente de las personas y no es lo que hacemos con el producto. (Keller & Kotler, 2006)

Tabla 8. Resultados de la primera dimensión

ASOCIACIÓN DE PUNTOS DE DIFERENCIA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	53,3	53,3	53,3
	CASI NUNCA	9	30,0	30,0	83,3
	A VECES	1	3,3	3,3	86,7
	CASI SIEMPRE	1	3,3	3,3	90,0
	SIEMPRE	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ASOCIACIÓN DE PUNTOS DE DIFERENCIA (Agrupada)



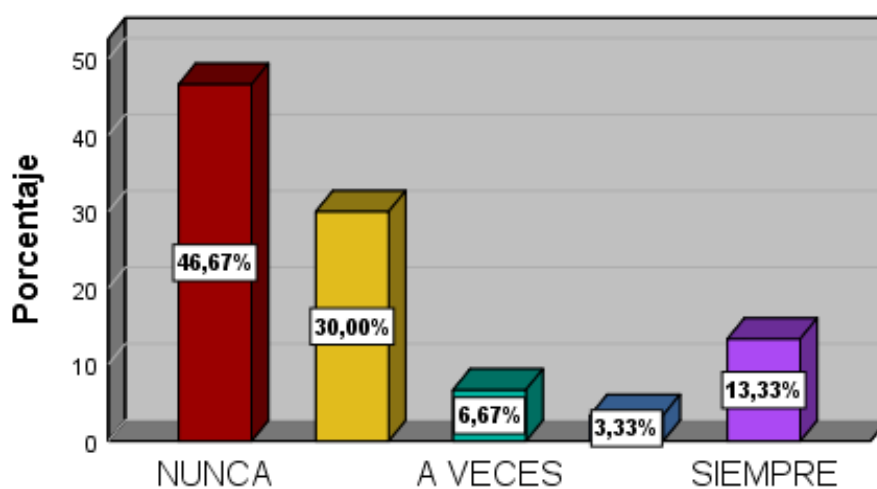
Analizando el siguiente grafico se comprueba que el 53,33% de los encuestados expresa que nunca son las asociaciones de puntos de diferencia de la empresa Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019. Keller (2008) son beneficios asociados con fuerza una marca por los consumidores, evaluando positivamente y creyendo que no poder encontrar con lo mismo en marcas de la competencia.

Tabla 9. Resultados de segunda dimensión.

ASOCIACIÓN DE PUNTOS DE SEMEJANZA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	46,7	46,7	46,7
	CASI NUNCA	9	30,0	30,0	76,7
	A VECES	2	6,7	6,7	83,3
	CASI SIEMPRE	1	3,3	3,3	86,7
	SIEMPRE	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ASOCIACIÓN DE PUNTOS DE SEMEJANZA (Agrupada)



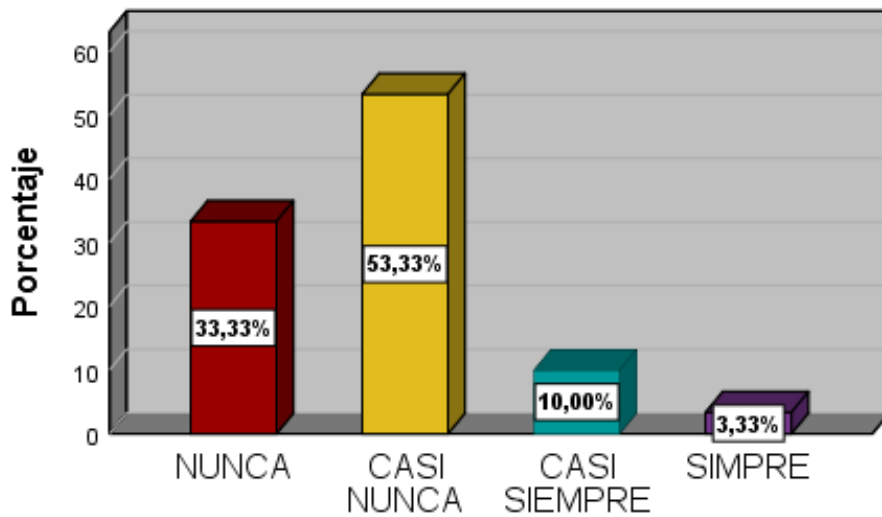
Analizando el cuadro se verifica que el 46,67% de los encuestados expreso que nunca están las asociaciones de puntos de semejanza de la empresa Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019.

Tabla 10. Resultados de la tercera dimensión.

MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	33,3	33,3	33,3
	CASI NUNCA	16	53,3	53,3	86,7
	CASI SIEMPRE	3	10,0	10,0	96,7
	SIMPRE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO (Agrupada)



Por último en este estudio se comprueba que el 33,33% de los encuestados expreso que nunca se presenta el marco de referencia competitiva de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019.

Prueba de hipótesis general

La hipótesis general planeada para la investigación es: Branding se relaciona con el posicionamiento de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

H0: El Branding no tiene relación con el posicionamiento de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

H1: El Branding si tiene relación con el posicionamiento de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

Tabla 11. Escala para interpretar la correlación de Spearman

VALORES	SIGNIFICADO
-0.90	= Correlación negativa muy fuerte
-0.75	= Correlación negativa considerable
-0.50	= Correlación negativa media
-0.25	= Correlación negativa débil
-0.10	= Correlación negativa muy débil
0.00	= No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	= Correlación positiva muy débil
+0.25	= Correlación positiva débil
+0.50	= Correlación positiva media
+0.75	= Correlación positiva considerable
+0.90	= Correlación positiva muy fuerte
+1.00	= Correlación positiva perfecta

Prueba de hipótesis

H0: $R=0$; Variable independiente no existe influencia con la Variable Dependiente

H1: $R \neq 0$; Variable independiente no existe influencia con la Variable Dependiente

Sig. de tabla = 0,05; nivel de aceptación =95%

Significancia y decisión

- a) Si la sig. < 0.05 entonces se rechaza H0
- b) Si la sig. > 0.05 sig., entonces se rechaza H1

Tabla 12. Correlación de Branding y Posicionamiento

Correlaciones			Branding	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: SPSS versión25

La secuela del factor de correspondencia de Spearman es igual a 0.894, a su vez se observa que el sig.(bilateral) 0.000 el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se impugna la suposición (Ho) y se accede la suposición alterna (H1). En consecuencia, existe influencia positiva considerable de acuerdo con la tabla 9 valores de Spearman.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica N°01

Ha: existe influencia directa el Branding en la asociación de puntos de diferencia de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

Ho: No existe influencia directa el Branding en la asociación de puntos de diferencia de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

H1: Si existe influencia directa el Branding en la asociación de puntos de diferencia de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

Tabla 13. Dimensión branding y asociación de puntos de diferencia

Correlaciones

			Branding	ASOCIACIÓN DE PUNTOS DE DIFERENCIA
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,909**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	ASOCIACIÓN DE PUNTOS DE DIFERENCIA	Coeficiente de correlación	,909**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: SPSS versión 25

El efecto de correlación de Spearman es igual a 0.909, (82.62%) a su vez se observa que el nivel de sig. Bilateral 0.000 el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se impugna la suposición (Ho) y se accede la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 valores de Spearman existe influencia positiva considerable.

Hipótesis específica N°02

Ha: existe influencia directa el Branding en la asociación de puntos de semejanza de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

Ho: No existe influencia directa el Branding en la asociación de puntos de semejanza de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

H1: Si existe influencia directa el Branding en la asociación de punto 25 de semejanza de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

Tabla 14. Dimensión branding y asociación de puntos de semejanza

Correlaciones			Branding	ASOCIACIÓN DE PUNTOS DE SEMEJANZA
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	ASOCIACIÓN DE PUNTOS DE SEMEJANZA	Coeficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: SPSS versión 25

El efecto del coef. de correlación de Spearman es igual a 0.881, a su vez se observa que el nivel de significancia (sig.0.000) el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se impugna la suposición (Ho) y se accede la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 valores de Spearman existe influencia positiva considerable.

Hipótesis específica N°03

Ha: existe influencia directa el Branding en el Marco de referencia competitivo de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

Ho: No existe influencia directa el Branding en el Marco de referencia competitivo de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

H1: Si existe influencia directa el Branding en el Marco de referencia competitivo de la distribuidora los Geranios EIRL, Independencia 2019.

Tabla 15. Dimensión branding y marco de referencia competitiva

Correlaciones

			Branding	MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO	Coeficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: SPSS versión 25

El efecto de correlación de Spearman es igual a 0.907, a su vez se observa que el nivel de (sig.0.000) el mismo que es menos que el p valor (0.05) de acuerdo con la regla de medición se impugna la suposición (Ho) y se accede la suposición alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 9 valores de Spearman existe influencia positiva considerable.

IV. Discusión

Se obtuvo como objetivo establecer la influencia de Branding y el posicionamiento en la Distribuidora los Geranios EIRL. Mediante esta prueba que es Rho de Spearman se indicó que obtiene el nivel de sig. Bilateral menor a 0.05, quiere decir " $0.000 < 0.05$ ", por esta razón, es rechazada la hipótesis nula, asimismo, las dos variables poseen una correlación de 79.92%, lo cual indica que tiene una correlación positiva considerable en la escala de Likert. Por consiguiente, es aceptada la hipótesis de estudio mostrando que existe influencia positiva considerable de la disposición de posicionamiento en la empresa Distribuidora los Geranios EIRL, Según Cieza (2017) en la correlación de su investigación se relaciona entre Branding y el Posicionamiento de la Institución investigada en Chiclayo, dan a conocer el coeficiente de correlación de Pearson que arroja 0,654 por lo tanto demuestra que hay un grado de relación medio entre ambas variables. Por ello Martínez (2012) indica que si la relación esta entre 0.75 y se aproxima a 1, quiere decir que estas dos variables de estudio determinan una correlación positiva considerable

Como objetivo se consiguió establecer la influencia de Branding y la dimensión asociación de puntos de diferencia en la Distribuidora los Geranios EIRL. Mediante una prueba Rho de Spearman se indicó que tiene un nivel de sig. Bilateral que es menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada, también dichas variables poseen una correlación de 82.62%, y señalan que tiene una correlación positiva considerable en la escala de Likert. Finalmente, es aceptada la hipótesis de estudio señalando que, si existe influencia positiva considerable de la asociación de puntos de diferencia en la Distribuidora los Geranios EIRL, por ende, queda demostrado el objetivo general. Según Palacios (2018) determina que su organización no aplica estrategias de Branding y por ende su marca no es lo suficientemente reconocida. Siendo la valoración de sus dimensiones más importante en orden de importancia a dimensión de tipografía, promociones o algún tipo de beneficio que ofrece la empresa, concluyendo también que la empresa logra transmitir su posicionamiento de manera correcta, dado que el 75.6 % de los encuestados lograron diferenciar los atributos que la empresa ofrece.

Se obtuvo como objetivo establecer la influencia de Branding y asociación de puntos de semejanza en la Distribuidora los Geranios EIRL. Durante la prueba de Rho de Spearman se indicó que tiene como nivel de sig. Bilateral menor a 0.05, quiere decir " $0.000 < 0.05$ ", por tal motivo la hipótesis nula se rechaza, y las dos variables obtienen una correlación

de 77.61%, lo cual muestra que tiene una correlación calificada como positiva considerable en la escala de Likert. Por consiguiente, la hipótesis de estudio es aceptada mostrando que existe influencia positiva considerable de la asociación de puntos de semejanza en la empresa Distribuidora los Geranios EIRL, Según Paucar (2017) refiere en su investigación de sus resultados en su indagación según su hipótesis específica 2, se puede apreciar que el Branding se relaciona con su dimensión de asociación de puntos de semejanza, habiendo un valor vinculado para $p = 0.000$ y un nivel de correlación 0,797. Esta investigación se asemeja este estudio, ya que la importancia del Branding es para distinguir y obtener conexión en los clientes y conseguir un vínculo emocional e incrementar su posicionamiento.

Se obtuvo como objetivo constituir la influencia de Branding y Marco de Referencia Competitivo en la Distribuidora los Geranios EIRL. A través de esta prueba Rho de Spearman se probó que tiene un nivel de sig. Bilateral menor a 0.05, quiere decir “ $0.000 < 0.05$ ”, ya raíz de esto, la hipótesis nula es rechazada, siendo que mis dos variables tienen correlación de 82.26%, al cual nos muestra que tiene una correlación positiva considerable en la escala de Likert aceptando la hipótesis de investigación demostrando que existe influencia positiva considerable del marco de referencia competitivo en la empresa Distribuidora los Geranios EIRL, por lo tanto el objetivo general queda demostrado. Según Soriano (2018) respecto a los elementos que afectan al Posicionamiento de Ritmo Song una empresa de la provincia de Ferreñafe se ha obtenido que le 18% está en total acuerdo y el 41% está en acuerdo que la empresa es fácil de recordar porque la comunicación es contante de las promociones que ofrecen.

V. Conclusiones

Primera

Se concluye de estos resultados en este estudio, se percibe que Branding si obtiene relación con el posicionamiento de la marca, obteniendo un valor en $p = 0,000$ y un nivel de correlación 79.92% que es una correlación considerable.

Segunda

Se determina de los resultados que se obtiene en este estudio, que al Branding si guarda relación con la asociación de puntos de semejanza obteniendo un valor en $p = 0,000$ y un nivel de correlación 82.62% que es una correlación considerable

Tercera

Se concluye que de estos resultados que se obtuvo en este estudio, se determina que el Branding tiene relación con el posicionamiento de marca, obteniendo un valor para $p = 0,000$ y a su vez un nivel de correlación de 77.61% que es una correlación considerable.

Cuarta

Se determina de los resultados obtenidos en la indagación, que al Branding si obtiene correlación con la asociación de puntos de semejanza obteniendo un valor para $p = 0,000$ y un nivel de correlación 82.26% que es una correlación considerable

VI. Recomendaciones

Posteriormente de estudiar los efectos de esta exploración se plantea las siguientes representaciones para los gerentes de la Distribuidora Los Geranios EIRL.

Primera

Se recomienda gestionar la marca Distribuidora Los Geranios considerando el Branding realizando nuevas y buenas estrategias y así poder posicionar la marca de la Distribuidora Los Geranios EIRL en la mente de los clientes y con una finalidad de cumplir los objetivos de los resultados que se obtuvo.

Segunda

Elaborar una estrategia de comunicación, información, tomando en cuenta la tecnología para que los clientes conozcan los productos y servicios que brinda la Distribuidora donde resalten los beneficios de algunos productos y beneficios de los servicios que se brinda para así se pueda generar visibilidad frente a la competencia y obtener la aceptación del público.

Tercera

Con mucha frecuencia controlar cómo evoluciona las asociaciones de la marca con respecto a las propiedades, beneficios y comparar con los competidores a través de entrevistas realizadas a los distribuidores directos.

Cuarta

Por último, se recomienda aplicar estrategias de marketing y enfatizar sus esfuerzos en el diseño del logo, el nombre del logo, la comunicación con un fin de generar atracción a los clientes y que aquellos que son consumidores continuos adquieran siempre nuestros productos.

Referencias

- Al Ries, J. T. (1994). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. PEARSON.
- Bernabel. (2016). *Deterioro de la Identidad de Maca: cambio de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa*.
- Cáceres. (2016). *Posicionamiento y determinación del mercado ojetivo potencal de Dimarsa S.A.* Santiago de Chile.
- Cieza. (2017). *Branding y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Mi Nuevo Pimentel*. Chiclayo.
- Doppler. (2014). *Branding*.
- Keller, & Kotler. (2006). *issu*. Obtenido de https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci__n_de_marketing1_-_philip_k
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*.
- López. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Guayaquil.
- Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo*. Quito: Mar Abierto.
- Palacios. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal SRL*. Chiclayo.
- Paucar. (2017). *Branding y Posicionamiento de marca de los fideos Benoti*. Lima.
- Romero. (2014). *Análisis del posicionamient de la Marca de Vinos Pomar en el mercado Caraqueño*.
- Soriano. (2018). *Relación entre Branding y Posicionamiento de la marca Ritmo y Song*. Ferreñafe.
- Stanton, W. (2007). *Fundamento de Marketing*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Valencia. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*.
- Vargas. (2016). *El branding y posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir*

MATRIZ DE CONSISTENCIA											
TÍTULO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA ORDINAL	INSTRUMENTO	
Branding y Posicionamiento en la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia, 2019	PROBLEMA GENERAL	Objetivo General	HIPÓTESIS GENERAL	BRANDING	Emilio Llopis (2011) El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas.	Identidad de marca	creencia y valores	1, 2	1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	cuestionario	
	¿Qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019?	Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019.	Branding se relaciona con el posicionamiento de la Distriuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019				asociacion de la marca	maneras de actuar			3
								comunicación			4,5
						sentimientos		6			
						Imagen de la marca	significado	7,8			
							grado de importancia de atributos	9,10			
							personalidad de marca	cualidades basia de la marca			11,12
	escencia, atractivo, presencia	20									
	13,14										
	PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	POSICIONAMIENTO	Keller (2008) El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupe un lugar diferente y preciado en la mente de los clientes objetivos.	asociacion de puntos de diferencia	atributos de desempeño	15,16	1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	cuestionario	
	¿Qué relación existe entre branding y posicionamiento en función al atributo de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019?	Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento en función al atributo de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019.	Branding se relaciona con el posicionamiento en función al atributo de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019				beneficio de desempeño	17,18			
						¿Qué relación existe entre branding y posicionamiento en función al competidor de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019?	Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento en función al competidor de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019.	Branding se relaciona con el posicionamiento en función al competidor de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019			asociacion de puntos de semejanza
	semejanza competitiva	21,22									
	¿Qué relación existe entre branding y posicionamiento por uso o aplicación de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019?	Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento por uso o aplicación de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019.	Branding se relaciona con el posicionamiento por uso o aplicación de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019			marco de referencia competitivo	comunicación	23,24			
							consumidor meta	25,26			
	¿Qué relación existe entre branding y posicionamiento por precio o calidad de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019?	Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento por precio o calidad de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019.	Branding se relaciona con el posicionamiento por precio o calidad de la Distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia 2019								


INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguiente

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN			
		1	2	3	4
1	La empresa ha mostrado responsabilidad como valores en su servicio				
2	Conoce Ud. Sus creencias o historia de la empresa.				
3	El vendedor de la empresa muestra modales al momento de la entrega del servicio.				
4	La empresa comunica con detalles sus productos y servicios				
5	Ud. Es comunicado a cerca de las promociones de la empresa				
6	Se siente relacionado con la marca de la empresa				
7	Se siente Ud. Identificado con el eslogan como imagen de la empresa				
8	Cree Ud. Que el significado de la marca brinda un mensaje positivo				
9	Es importante que la empresa se identifique con un eslogan para ser más reconocida				
10	La imagen de la empresa es importante para que Ud. Decida adquirir un producto.				
11	Ud. ha sido atendido con amabilidad por parte del personal de la empresa.				
12	Cree Ud. Que existe respeto por parte de la empresa con el cliente				
13	La imagen de la empresa es un atractivo para llamar su atención				
14	La personalidad establece presencia frente a la competencia				
15	El trabajo en equipo es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar en la distribuidora Los Geranios.				
16	Ud. Considera que la empresa ofrece ventajas que otros no pueden brindar				
17	Ud. Cree que los productos y servicios son aspectos importantes				
18	Considera que es importante que la empresa venda productos que beneficien al consumidor				
19	La Distribuidora Los Geranios ofrece productos similares a la competencia				
20	La calidad del producto es referente para determinar el costo de los productos que ofrece la empresa				
21	Las características de nuestro servicio son mejores frente a otras empresas				
22	Considera que no existe mayor variedad en los precios con otras empresas				
23	Encuentra anuncios publicitarios en los alrededores de la empresa				
24	Los productos y servicios ofrecidos son destacados en los anuncios de la empresa				
25	Es de rápido acceso la localización de la Distribuidora Los Geranios EIRL				
26	Ud. Recomendaría nuestros productos y servicios				

Matriz de validación del instrumento 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA DISTRIBUIDORA LOS GERANIOS EIRL, INDEPENDENCIA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: PRADO VALIENTE JENNIFER LIZ							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Luna Camarero Magaly Ericka							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA	CREENCIAS Y VALORES	La empresa ha mostrado responsabilidad como valores en su servicio		✓		
			Conoce Ud. Sus creencias o historias de la empresa		✓		
		MANERAS DE ACTUIAR	El vendedor de la empresa muestra modales al momento de la entrega de servicio		✓		
			El vendedor de la empresa muestra modales al momento de la entrega del servicio		✓		
	COMUNICACION	Ud. Es comunicado acerca de las promociones de la empresa.		✓			
		Se siente relacionado con la marca de la empresa		✓			
	ASOCIACIONES DE LA MARCA	SIGNIFICADO	Se siente Ud. Identificado con el eslogan como imagen de la empresa.		✓		
	IMAGEN DE LAMARCA	GRADO DE IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS	Cree Ud. Que el significado de la marca brinda un mensaje positivo		✓		
			Es importante que una empresa se identifique con un eslogan para ser más reconocida.		✓		
	PERSONALIDAD DE LA IMAGEN	CUALIDADES BASICA DE LAMARCA	La imagen de la empresa es importante para que Ud. Decida adquirir un producto		✓		
			Ud. Ha sido atendido con amabilidad por parte del personal de la empresa		✓		
		ESCENCIA, ATRACTIVO, PRESENCIA	Cree Ud. que existe respeto por parte de la empresa con el cliente		✓		
			La imagen de la empresa es un atractivo para llamar su atención		✓		
	POSICIONAMIENTO	ASOCIACION DE PUNTOS DEDIFERENCIA	ATRIBUTOS DE DESEMPEÑO	La personalidad establece presencia frente a la competencia		✓	
El trabajo en equipo es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar en la Distribuidora.					✓		
BENEFICIO DE DESEMPEÑO		Ud. considera que la empresa ofrece ventajas que otros no pueden brindar		✓			
		Ud. Cree que los productos y servicios son aspectos importantes		✓			
ASOCIACION DE PUNTOS DE SEMEJANZA		SEMEJANZA DE CATEGORIA	Considera que es importante que la empresa venda productos que beneficien al consumidor		✓		
			La Distribuidora los Geranios ofrece productos similares a la competencia		✓		
SEMEJANZA COMPETITIVA		La calidad de producto es referente para determinar el costo de los productos que ofrece la empresa.		✓			
		Las características de nuestro servicio son mejores frente a otras empresas		✓			
MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO		COMUNICACION	Considera que no existe mayor variedad en los precios con otras empresas.		✓		
			Encuentra anuncios publicitarios en los alrededores de la empresa		✓		
CONSUMIDOR META	Los productos y servicios ofrecidos son destacados en los anuncios de la empresa.		✓				
	Es de rápido acceso la localización de la Distribuidora Los Geranios EIRL		✓				
Firma del experto: 			Fecha: 02/11/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


Matriz de validación del instrumento 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA DISTRIBUIDORA LOS GERANIOS EIRL, INDEPENDENCIA 2019"

Apellidos y nombres del investigador: PRADO VALIENTE JENNIFER LIZ

Apellidos y nombres del experto: Dr. CARRANZA ESTELA TEODORO

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA	CREENCIAS Y VALORES	La empresa ha mostrado responsabilidad como valores en su servicio		/		
			Conoce Ud. Sus creencias o historias de la empresa		/		
		MANERAS DE ACTUIAR	El vendedor de la empresa muestra modales al momento de la entrega de servicio		/		
			COMUNICACION		El vendedor de la empresa muestra modales al momento de la entrega del servicio	/	
	ASOCIACIONES DE LA MARCA	SENTIMIENTOS	Ud. Es comunicado acerca de las promociones de la empresa.		/		
			Se siente relacionado con la marca de la empresa		/		
	IMAGEN DE LAMARCA	SIGNIFICADO	Se siente Ud. Identificado con el eslogan como imagen de la empresa.		/		
			Cree Ud. Que el significado de la marca brinda un mensaje positivo		/		
		GRADO DE IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS	Es importante que una empresa se identifique con un eslogan para ser más reconocida.		/		
			La imagen de la empresa es importante para que Ud. Decida adquirir un producto		/		
	PERSONALIDAD DE LAIMAGEN	CUALIDADES BASICA DE LAMARCA	Ud. Ha sido atendido con amabilidad por parte del personal de la empresa		/		
			Cree Ud. que existe respeto por parte de la empresa con el cliente		/		
ESCENCIA, ATRACTIVO, PRESENCIA		La imagen de la empresa es un atractivo para llamar su atención	/				
		La personalidad establece presencia frente a la competencia	/				
POSICIONAMIENTO	ASOCIACION DE PUNTOS DEDIFERENCIA	ATRIBUTOS DE DESEMPEÑO	El trabajo en equipo es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar en la Distribuidora.		/		
			Ud considera que la empresa ofrece ventajas que otros no pueden brindar		/		
		BENEFICIO DE DESEMPEÑO	Ud. Cree que los productos y servicios son aspectos importantes		/		
			Considera que es importante que la empresa venda productos que beneficien al consumidor		/		
	ASOCIACION DE PUNTOS DE SEMEJANZA	SEMEJANZA DE CATEGORIA	La Distribuidora los Geranios ofrece productos similares a la competencia		/		
			La calidad de producto es referente para determinar el costo de los productos que ofrece la empresa.		/		
		SEMEJANZA COMPETITIVA	Las características de nuestro servicio son mejores frente a otras empresas		/		
			Considera que no existe mayor variedad en los precios con otras empresas.		/		
	MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO	COMUNICACION	Encuentra anuncios publicitarios en los alrededores de la empresa		/		
			Los productos y servicios ofrecidos son destacados en los anuncios de la empresa.		/		
		CONSUMIDOR META	Es de rápido acceso la localización de la Distribuidora Los Geranios EIRL		/		
			Ud. Recomendaría nuestros productos y servicios.		/		
Firma del experto: 			Fecha <u>02/11/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


Matriz de validación del instrumento 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA DISTRIBUIDORA LOS GERANIOS EIRL, INDEPENDENCIA 2019"

Apellidos y nombres del investigador: PRADO VALIENTE JENNIFER LIZ

Apellidos y nombres del experto: Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

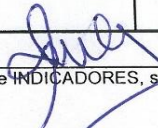
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA	CREENCIAS Y VALORES	La empresa ha mostrado responsabilidad como valores en su servicio		X		
			Conoce Ud. Sus creencias o historias de la empresa		X		
		MANERAS DE ACTUIAR	El vendedor de la empresa muestra modales al momento de la entrega de servicio		X		
			COMUNICACION		El vendedor de la empresa muestra modales al momento de la entrega del servicio	X	
		Ud. Es comunicado acerca de las promociones de la empresa.			X		
	ASOCIACIONES DE LA MARCA	SENTIMIENTOS	Se siente relacionado con la marca de la empresa		X		
	IMAGEN DE LAMARCA	SIGNIFICADO	Se siente Ud. Identificado con el eslogan como imagen de la empresa.		X		
			Cree Ud. Que el significado de la marca brinda un mensaje positivo		X		
		GRADO DE IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS	Es importante que una empresa se identifique con un eslogan para ser más reconocida.		X		
			La imagen de la empresa es importante para que Ud. Decida adquirir un producto		X		
	PERSONALIDAD DE LAIMAGEN	CUALIDADES BASICA DE LAMARCA	Ud. Ha sido atendido con amabilidad por parte del personal de la empresa		X		
			Cree Ud. que existe respeto por parte de la empresa con el cliente		X		
		ESCENCIA, ATRACTIVO, PRESENCIA	La imagen de la empresa es un atractivo para llamar su atención		X		
			La personalidad establece presencia frente a la competencia		X		
	POSICIONAMIENTO	ASOCIACION DE PUNTOS DEDIFERENCIA	ATRIBUTOS DE DESEMPEÑO		El trabajo en equipo es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar en la Distribuidora.	X	
Ud considera que la empresa ofrece ventajas que otros no pueden brindar				X			
BENEFICIO DE DESEMPEÑO			Ud. Cree que los productos y servicios son aspectos importantes	X			
			Considera que es importante que la empresa venda productos que beneficien al consumidor	X			
ASOCIACION DE PUNTOS DE SEMEJANZA		SEMEJANZA DE CATEGORIA	La Distribuidora los Geranios ofrece productos similares a la competencia	X			
			La calidad de producto es referente para determinar el costo de los productos que ofrece la empresa.	X			
		SEMEJANZA COMPETITIVA	Las características de nuestro servicio son mejores frente a otras empresas	X			
			Considera que no existe mayor variedad en los precios con otras empresas.	X			
MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO		COMUNICACION	Encuentra anuncios publicitarios en los alrededores de la empresa	X			
			Los productos y servicios ofrecidos son destacados en los anuncios de la empresa.	X			
		CONSUMIDOR META	Es de rápido acceso la localización de la Distribuidora Los Geranios EIRL	X			
			Ud. Recomendaría nuestros productos y servicios.	X			
Firma del experto: 			Fecha: 021/11/19				

Nota: Las DIMENSIONES y PREGUNTAS solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
CORLAID REGUC 23672

Matriz de validación de instrumento 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA DISTRIBUIDORA LOS GERANIOS EIRL, INDEPENDENCIA 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: PRADO VALIENTE JENNIFER LIZ							
Apellidos y nombres del experto: <u>SOTEIRO MONTERO ALBERTO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA	CREENCIAS Y VALORES	La empresa ha mostrado responsabilidad como valores en su servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Conoce Ud. Sus creencias o historias de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MANERAS DE ACTUIAR	El vendedor de la empresa muestra modales al momento de la entrega de servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El vendedor de la empresa muestra modales al momento de la entrega del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMUNICACION	Ud. Es comunicado acerca de las promociones de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ASOCIACIONES DE LA MARCA	SENTIMIENTOS	Se siente relacionado con la marca de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	IMAGEN DE LAMARCA	SIGNIFICADO	Se siente Ud. Identificado con el eslogan como imagen de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Cree Ud. Que el significado de la marca brinda un mensaje positivo		<input checked="" type="checkbox"/>		
		GRADO DE IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS	Es importante que una empresa se identifique con un eslogan para ser más reconocida.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La imagen de la empresa es importante para que Ud. Decida adquirir un producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PERSONALIDAD DE LA IMAGEN	CUALIDADES BASICA DE LAMARCA	Ud. Ha sido atendido con amabilidad por parte del personal de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Cree Ud. que existe respeto por parte de la empresa con el cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ESCENCIA, ATRACTIVO, PRESENCIA	La imagen de la empresa es un atractivo para llamar su atención		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La personalidad establece presencia frente a la competencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
POSICIONAMIENTO	ASOCIACION DE PUNTOS DEDIFERENCIA	ATRIBUTOS DE DESEMPEÑO	El trabajo en equipo es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar en la Distribuidora.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Ud considera que la empresa ofrece ventajas que otros no pueden brindar	<input checked="" type="checkbox"/>			
		BENEFICIO DE DESEMPEÑO	Ud. Cree que los productos y servicios son aspectos importantes	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera que es importante que la empresa venda productos que beneficien al consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>			
	ASOCIACION DE PUNTOS DE SEMEJANZA	SEMEJANZA DE CATEGORIA	La Distribuidora los Geranios ofrece productos similares a la competencia	<input checked="" type="checkbox"/>			
			La calidad de producto es referente para determinar el costo de los productos que ofrece la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		SEMEJANZA COMPETITIVA	Las características de nuestro servicio son mejores frente a otras empresas	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera que no existe mayor variedad en los precios con otras empresas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO	COMUNICACION	Encuentra anuncios publicitarios en los alrededores de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CONSUMIDOR META	Los productos y servicios ofrecidos son destacados en los anuncios de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Firma del experto: 			Fecha: <u>02/11/19</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Base de datos 1

	BRANDING																	
N° ENCUESTADOS	IDENTIDAD DE MARCA					SUMA	ASOCIACIONES DE LA MARCA	SUMA	IMAGEN DE LA MARCA				SUMA	PERSONALIDAD DE LA MARCA				SUMA
1	1	2	1	1	1	6	1	1	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5
2	2	1	4	1	1	9	1	1	3	2	1	1	7	1	1	5	5	12
3	2	1	3	1	1	8	1	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	6
4	3	1	4	1	1	10	1	1	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5
5	2	2	4	1	1	10	1	1	1	2	1	1	5	1	4	1	1	7
6	3	3	5	1	1	13	1	1	3	2	1	1	7	1	2	1	1	5
7	2	4	4	1	1	12	1	1	1	1	1	1	4	1	5	2	2	10
8	2	4	3	1	1	11	1	1	1	1	1	1	4	1	2	4	4	11
9	2	5	2	1	1	11	1	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4
10	3	5	2	1	1	12	1	1	2	2	1	1	6	1	2	1	1	5
11	3	4	4	1	1	13	1	1	1	4	1	1	7	1	2	1	1	5
12	3	2	2	1	1	9	2	2	2	2	1	1	6	2	1	4	4	11
13	2	2	2	1	1	8	2	2	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8
14	2	1	2	2	2	9	2	2	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7
15	1	2	1	2	2	8	4	4	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6
16	3	2	3	2	2	12	4	4	5	3	2	2	12	2	2	4	4	12
17	1	1	5	2	2	11	5	5	5	5	2	2	14	2	2	3	3	10
18	1	1	2	2	2	8	4	4	4	2	2	2	10	2	1	1	1	5
19	1	4	5	2	2	14	5	5	5	1	2	2	10	3	3	1	1	8
20	2	4	4	2	2	14	2	2	4	1	2	2	9	3	4	2	2	11
21	1	4	5	2	2	14	2	2	4	1	3	2	10	3	3	2	2	10
22	2	2	3	4	2	13	2	2	4	4	3	2	13	3	1	1	2	7
23	5	2	3	3	2	15	2	2	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10
24	1	2	1	5	3	12	2	2	3	1	3	3	10	2	2	4	2	10
25	2	1	1	4	3	11	2	2	1	1	3	3	8	3	2	4	2	11
26	2	3	1	3	3	12	3	3	3	1	3	3	10	3	2	4	3	12
27	1	5	2	4	5	17	3	3	2	2	4	4	12	3	1	3	2	9
28	1	5	2	4	5	17	4	4	2	2	4	4	12	4	1	4	2	11
29	4	5	2	4	5	20	4	4	1	2	4	4	11	4	1	2	2	9
30	5	5	2	5	5	22	5	5	1	2	5	5	13	4	1	1	1	7

Base de datos

	POSICIONAMIENTO														
N° ENCUESTA DOS	ASOCIACION DE PUNTOS DE DIFERENCIA				SUMA	ASOCIACION DE PUNTOS DE SEMEJANZA				SUMA	MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO				SUMA
1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5
2	3	2	1	1	7	2	1	1	1	5	3	2	1	1	7
3	2	2	1	1	6	2	1	1	1	5	3	2	4	2	11
4	2	3	1	1	7	4	1	1	1	7	2	1	1	1	5
5	1	4	1	1	7	2	5	1	1	9	1	2	1	1	5
6	3	5	1	1	10	2	2	1	5	10	3	2	1	1	7
7	1	4	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5
8	1	2	3	3	9	2	1	1	1	5	1	2	2	2	7
9	1	2	1	1	5	2	1	1	1	5	1	2	3	1	7
10	2	2	1	1	6	1	3	1	1	6	3	3	3	1	10
11	1	4	1	1	7	1	3	1	1	6	3	3	1	1	8
12	2	3	1	1	7	2	3	1	1	7	2	2	1	1	6
13	2	2	1	1	6	2	1	1	1	5	2	2	1	1	6
14	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7
15	2	1	2	2	7	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7
16	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	3	2	2	9
17	1	5	2	2	10	5	2	2	2	11	1	5	2	2	10
18	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7
19	4	1	2	2	9	3	2	2	2	9	4	1	2	2	9
20	4	3	2	2	11	3	2	2	2	9	4	1	2	2	9
21	4	1	2	2	9	3	2	2	2	9	4	1	2	2	9
22	2	4	2	2	10	3	2	2	2	9	2	4	2	2	10
23	2	3	2	2	9	4	2	2	2	10	2	3	2	2	9
24	2	1	3	3	9	4	3	3	3	13	2	1	3	3	9
25	1	1	3	3	8	1	3	3	3	10	1	1	3	3	8
26	3	4	3	3	13	5	3	3	3	14	3	1	3	3	10
27	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	2	4	5	16
28	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	2	4	5	16
29	5	2	4	5	16	5	4	4	5	18	5	2	4	5	16
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	2	5	5	17